



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

octavio.islas@uhemisferios.edu.ec

Universidad de los Hemisferios

Ecuador

Freire, Marcelo

Sobre o que ogram os veganos? Uma análise das atividades do grupo Ogros Veganos  
no Facebook

Razón y Palabra, vol. 20, núm. 94, septiembre-diciembre, 2016, pp. 389-410

Universidad de los Hemisferios

Quito, Ecuador

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199547464026>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## **Sobre o que ogram os veganos? Uma análise das atividades do grupo Ogros Veganos no Facebook**

## **About eram os or vegans? Uma das análise atividades Ogres group Vegans do not Facebook**

**Marcelo Freire**

**Universidade Federal de Ouro Preto**

**marcelofreire@gmail.com**

### **Resumo**

Neste artigo discutimos a cultura gastronômica e suas representações no grupo do Facebook Ogros Veganos. A partir de uma análise de Métodos Digitais, olhamos para como os hábitos alimentares deste grupo se desenham em suas atividades nesta rede social, circunscrevendo nelas marcações de vinculação e identificação com a luta pela causa animal com olhar abolicionista. Entre os principais resultados indicamos a presença constante do apelo emocional nas postagens, seja por sua relação com a sociedade e os sujeitos não veganos, seja pela vinculação com as marcas emocionais e históricas da comida, seja pela reiteração da relação pacífica com os alimentos.

**Palavras-Chave:** Veganismo, Estudos Culturais, Gastronomia, Redes Sociais, Métodos Digitais, Facebook.

### **Resumen**

En este artículo se discute la cultura de la comida y sus representaciones en el grupo de Facebook Ogros veganos. Desde un análisis de métodos digitales, vamos a ver cómo los hábitos alimentarios de este grupo sacan partido de sus actividades en esta red social, al circunscribir en ellas las marcas de vinculación e identificación con la lucha por la causa de los animales en una mirada abolicionista. Los principales resultados indican la presencia constante de la apelación emocional de los mensajes, ya sea por su relación con la sociedad y los sujetos no veganos, ya sea mediante la vinculación con las marcas emocionales e históricos de los alimentos, o por la reiteración de la relación pacífica con los alimentos.

**Palabras Clave:** Veganismo, estudios culturales, la comida, redes sociales, métodos digitales, Facebook.

### **Abstract**

In this article we discuss the food culture and its representations on Facebook Ogros Veganos group. From a Digital methods of analysis, we look at how the eating habits of this group is drawing on its activities in this social network, circumscribing these identification and connection marks with the fight for animal cause in an abolitionist way. The main results indicate the constant presence of the emotional

appeal on posts, either by their relationship with society and non-vegan subjects, either by linking with the emotional and historical marks of food, or by the reiteration of the peaceful relationship with food.

**Keywords:** Veganism, Cultural Studies, Food, Social Networks, Digital Methods, Facebook.

### Introdução

O presente artigo pretende visa analisar por meio de ferramentas digitais o grupo público “Ogros Veganos” no Facebook para rastrear características desta comunidade centrada neste estilo de vida que tem como pilar a opção por uma alimentação livre de produtos de origem animal. Segundo dados do Ibope (2012), são mais 15 milhões de veganos/vegetarianos no Brasil. Isso representa cerca de 8% da população nacional. Ao selecionarmos esta comunidade consideramos a ampliação da comunidade vegana/vegetariana mundial, mas também o alto índice de usuários do Facebook no Brasil. De acordo com o Mapa Mundial de Redes Sociais e Outros Serviços de Nuvem (2016) realizado pelo Congresso Ibero-americano sobre Redes Sociais (iRedes), o Facebook conta hoje com 1,591 bilhões de usuários. Só no Brasil são 103 milhões de usuários. Este número se justifica pelo perfil de consumo de mídia do país. A pesquisa Digital in 2016, produzida pelo grupo We Are Social’s, indica que 58% dos brasileiros são usuários ativos de internet e 49% são usuários ativos de redes sociais. Outro dado que nos interessa é o índice de brasileiros conectados a redes sociais em mobilidade: 42%. Este usuário tem à sua disposição a conexão constante à rede social e uma câmera fotográfica, mesmo quando distante de seu computador de mesa. Ao considerarmos o compartilhamento de hábitos e práticas gastronômicas e culturais, esta variável permite uma potencialização das atividades, quase como parte de um ritual de integração a um grupo, como veremos nas discussões deste artigo.

A função grupos foi criada no Facebook em 2010. É um recurso que pretende reunir pessoas por interesse para a troca privada ou pública de informações, mesmo que não estejam diretamente conectados na rede. Os grupos podem ter três configurações: a) fechada, que é padrão na criação dos grupos, em que só os membros acompanham as atividades, mas com nome do grupo e dos participantes visíveis; b) público, em que todo o conteúdo é acessível a qualquer usuário da rede social; c) secreto, que mantém dados dos participantes e atividades em sigilo (Facebook Brasil, 2012). As configurações de privacidade só podem ser alteradas pelos moderadores e são fundamentais para a definição do perfil de postagens e das relações estabelecidas entre os usuários.

O grupo que analisamos neste artigo, Ogros Veganos, tinha 107.393 membros em 28 de julho de 2016. As regras do grupo explicam que embora não seja necessário ser vegano para participar, todas as postagens devem conter fotos ou vídeos autorais de comida vegana e produtos não testados em animais. O ativismo culinário e pela causa

animal está marcado nas regras e acompanha o dia-a-dia do grupo através da atuação da moderação. Não são permitidas, por exemplo, postagens com foco bem-estarista por infringir o perfil abolicionista do grupo em relação aos animais. O engajamento social se revela também em outras regras, como a proibição de postagens com produtos de marcas que realizam testes em animais (listadas nas regras do grupo) e o explícito rechaço a qualquer manifestação de preconceito. “Racismo, machismo, homofobia, transfobia, gordofobia, capacitismo, preconceito linguístico, preconceito de classe, entre outros não são tolerados e resultam em banimento. Não existe libertação animal sem libertação humana”. As regras do grupo reforçam a identificação de seus membros a partir do compartilhamento de ideais representados nas postagens diárias por receitas e imagens do cotidiano vegano.

Para olhar para um fenômeno tão caracteristicamente digital, optamos neste estudo por investir em ferramentas metodológicas específicas. Nossa ideia é articular “métodos digitais” propostos por Richard Rogers (2013), que captam grandes quantidades de dados em plataformas digitais que não poderiam ser captadas de outra forma, para tentarmos identificar quais são as temáticas predominantes, a natureza das publicações mais acessadas e estruturar a rede dos contatos mais influentes no grupo. Essa abordagem busca desenvolver ferramentas metodológicas próprias para produtos digitais ao invés de adaptar técnicas oriundas da pesquisa em outros meios. Buscamos articular de forma complementar, o uso da Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) como ferramenta de análise qualitativa para observar as regras da comunidade e sua descrição para entender as dinâmicas entre a sua proposta inicial e os seus usos. O foco é pensar na estruturação da comunidade vegana na rede social dentro da perspectiva dos estudos culturais associada a alimentação (Ashley, Hollows, Jones, e Taylor, 2004) e, desta forma, entender a comida como uma questão multifacetada e interdisciplinar. Essa perspectiva inclui uma íntima relação entre cultura, representação e consumo que entremeiam os campos da comunicação, sociologia, economia e nutrição. Apesar de entender as interconexões entre os campos, nosso foco aqui é de centrar a observação entre os dois primeiros. Assim para a coleta de dados utilizamos o aplicativo Netvizz, que permite a raspagem de dados de grupos abertos, indicando: métricas das postagens; estatísticas básicas diárias das postagens; textos dos comentários (de forma anônima); posts, usuários (anônimos) e as conexões entre eles e as interações entre os usuários que integram o grupo. Foram coletados mil posts publicados entre maio de 2014 e julho de 2016 para este estudo. Já para a etapa seguinte será utilizado o Tableau, um software de análise e visualização de dados que permite, através do cruzamento entre os dados coletados, dar a eles sentido, compreendendo os movimentos realizados pelos usuários do grupo e depois inferindo os sentidos que trazem estes movimentos para a construção de uma rede de compartilhamento entre os membros do grupo.

### **Veganismo, Gastronomia e cultura**

A ideia central deste artigo estabelece-se na relação entre alimentação e cultura como elemento de consolidação de identidades (tanto individuais quanto coletivas) e de construção de redes de sociabilidade. O primeiro passo neste sentido é desvincular a alimentação de uma perspectiva puramente nutricional, do campo da natureza. Câmara Cascudo faz essa distinção da seguinte forma: “comer é um ato orgânico que a inteligência tornou social” (1983, p.44). Ashley *et al* (2004) remetem ao esquema proposto por Lévi-Strauss que cria a dicotomia entre cru/cozido, natural/cultural. Para os autores a concepção sua percepção está vinculada ao estruturalismo sua fraqueza é como trata da mesma forma diferentes produtos alimentícios e práticas alimentares a partir do mesmo prisma.

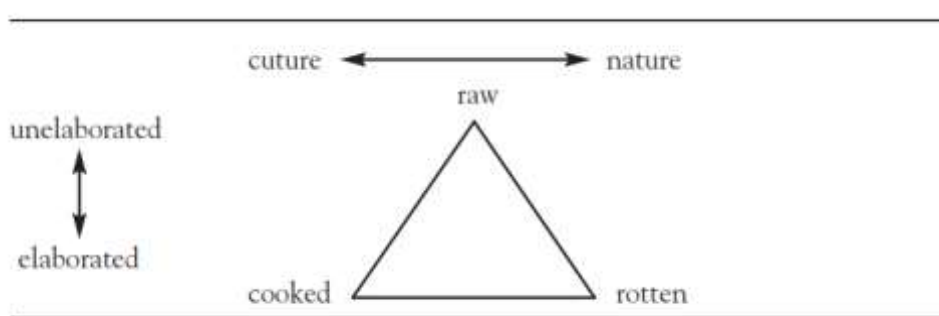


Figure 2.2 Culinary transformations.

Fonte: Ashley *et al*, 2004

Para o antropólogo, os eixos de variação seriam do não-elaborado ao elaborado e do natural para o cultural. Cada alimento se encontraria em um destes três vértices, partindo do cru para o cozido ou para apodrecido. O olhar sobre a alimentação a partir de foco mais ligado ao que ela representa para o ser humano ao longo do tempo faz mais do que delimitar a relação com a comida a partir da fronteira entre natural e cultural. Essa mirada coloca a alimentação como elo comum na história do cotidiano, das relações do dia a dia. “No centro desses sonhos, aparece muitas vezes a cozinha, aquele “compartimento quente” onde a família se reúne, teatro de operação das “artes de fazer” e da mais necessária entre elas, “a arte de nutrir”” (De Certeau, Giard & Mayol, 1998, p.207).

A fim de circundar o tema David Kaplan propõe uma metafísica da comida em que tenta listar as suas interconexões e variadas abordagens. “Metaphysics makes these implicit assumptions explicit by examining the very notion of what food is and what property or properties make something food” (Kaplan, 2012, p.13, 2/900). O autor percebe a comida em diferentes aspectos, como: nutrição, natureza, cultura, bem social, espiritualidade, desejo, objeto estético.

Quadro 01: Perspectivas da Comida para Kaplan

<b>Comida como nutrição</b>	<b>Comida é uma substância originária no meio-ambiente em plantas, animais ou água. Neste modelo tem propriedades objetivas não sujeitas a interpretação.</b>
<b>Comida como natureza</b>	Cadeia de produção e consumo da comida percebida de forma holística como parte de um ecossistema com relações ecológicas interdependentes com o todo.
<b>Comida como cultura</b>	Comida tem um significado e uma significação além da sua função nutricional que também é expressiva.
<b>Comida como bem social</b>	Comida como uma coisa básica que os humanos querem e precisam para viver em sociedade. Preocupa-se com a distribuição e acesso aos alimentos.
<b>Comida como espiritualidade</b>	Comida é central em tradições religiosas que determinam que alimentos devem ser consumidos ou evitados e como podem levar salvação espiritual.
<b>Comida como desejo</b>	Comida como objeto da fome e do desejo. Apetite por determinados alimentos de forma vinculada a memória ou a processos psicológicos mais do que a fome em si.
<b>Comida como objeto estético</b>	Comida como estética. Primeiro com objeto da experiência estética (satisfatória ou repugnante). Segundo como criação artística.

Fonte: Elaboração própria, a partir de Kaplan, 2012

O autor destaca ainda de forma mais sucinta as ideias da comida como dieta (hábito alimentar que representa uma tradição ou estilo de vida), como *commodity* (centrada em seu valor econômico de mercado) e como tecnologia (vista por meio dos processamento e manipulação).

Podemos olhar para o vegano/vegetarianismo por algumas das perspectivas apresentadas no quadro. A opção de alimentação sem produtos de origem animal pode ser entendida por diversos olhares. Pode ser tida como uma dieta, visto que representa um estilo de vida. Também pode ser vinculada a questões religiosas, já que a ideia de não violência está presente em diversas crenças orientais (e de forma mais pontual em algumas vertentes cristãs). A forma que talvez mais interesse neste artigo é vê-la como uma cultura que visões de mundo e hábitos compartilhados. Ashley (2004) ressalta que o vegetarianismo é um conceito com diferentes motivações e limitações. Ele destaca que existem muitas variações dentro do vegetarianismo.

“Claims for vegetarianism that emphasize animal rights frequently fit within such an approach, although entitlement also emphasizes the wider enhancement of

human life. This is the moral position at the centre of the argument of the animal liberation movement since the 1970s. Philosophically, it questions the assumption that human rights must always prevail over those of animals and argues that basic ideas of equality and justice apply to all species” (Ashley *et al*, 2004 p.192).

Rodrigues (2012) explica que de acordo com a União Vegetariana Internacional, vegetariano é o indivíduo que não consome nenhum tipo de carne. “O grau de restrição a produtos de origem animal é o que determina o tipo de vegetarianismo, que pode variar desde os ovo-lacto-vegetarianos que consomem ovos, leite e derivados, até os veganos que não consomem nenhum produto de origem animal” (Rodrigues, 2012, p.22). Para o autor, o grupo se insere em um movimento de contracultura e em um campo de batalha ideológico por desvincular-se de uma dieta baseada em carne e desconstruir discursos consolidados socialmente. Ele listou as razões mais comuns para a adoção da dieta vegetariana: a) saúde, b) socioeconômicas, c) ecológicas, d) éticas, e) religiosas.

No caso do veganismo, a ideologia vai além do consumo de carne e inclui qualquer produto que é produzido a partir da exploração animal. Isso inclui o boicote a empresas que realizam testes em animais ou a restrição ao uso de tecidos como: lã, seda ou couro. No caso, do Ogros Veganos o eixo é a alimentação e a motivação é eminentemente ética. Como apresentado nas regras do grupo a sua função não é de promover a alimentação saudável (com foco bem-estarista, como referido no post que as apresenta) mas de divulgar uma dieta sem o consumo de produtos de origem animal. São especificidades com esta que marcam diferentes nuances dentro da cultura vegana e são traços destes posicionamentos, discursos e reações que buscamos encontrar com a análise das postagens do grupo.

### **Metodologia: Métodos digitais e Análise de Redes Sociais**

Compreender um fenômeno comunicacional presume olhar para o seu contexto e pensar as possibilidades metodológicas para esta mirada. Não basta, como indica Rogers (2010), apropriar-se de ferramentas derivadas de outras áreas, mas é importante considerar as especificidades das plataformas digitais, das relações estabelecidas nela, e ir além do estudo focado nas audiências, compreendendo o cenário traçado pelas materialidades dos objetos.

“(...) we need to think much harder about how we present our research so as to incorporate, through novel ways of referencing, the new resources. He is even more on target when he warns that we generally understand too little about how those resources are constructed and hence fail to appreciate the extent of their – sometimes considerable – limitations.” (Knights, 2014, p. 329).

Ainda que não trabalhe com a perspectiva dos métodos digitais, o autor abre aqui o debate para a importância de repensar as práticas da academia a partir da



incorporação de ferramentas e fontes digitais. Desde questões mais simples como a possibilidade de compartilhamento de conteúdo, de diálogo com pares distantes e de difusão de fontes online devem ser consideradas quando se pensa no processo de construção de conhecimento. O autor lembra ainda que as relações com estas inovações devem ser pensadas sobre um ponto de vista distinto, que considere seus potenciais e limitações. É este o olhar lançado pelos métodos digitais para as pesquisas em plataformas online: a necessidade de repensar posturas e métodos, construindo um caminho que considere as especificidades do meio para desenhar os procedimentos do estudos.

Tanto em redes sociais quanto nas demais plataformas digitais – como sites em geral, aplicativos para dispositivos móveis, lojas de aplicativos, livros eletrônicos, etc – pode-se aplicar os métodos digitais. Basta, para isso, que se tratem de meios online, que se apropriam das características desta ecologia para desenhar suas ações e (re)posicionar seus atores. Rogers (2013) lembra que a questão fundante dos métodos digitais é:

“How to capture and analyze hyperlinks, tags, search engine results, archived websites, social networking sites’ profiles, Wikipedia edits, and other digital objects? How may one learn from how online devices (e.g., engines and recommendation systems) make use of the digital objects, and, crucially, how may such uses be repurposed for social and cultural research?” (Rogers, 2013, p. 367).

Para isso, parte da compreensão de que a internet é mais do que uma cultura online, mas reconhece que mais do que um objeto, ela é uma fonte que permite compreender as mudanças que a cultura digital gerou na sociedade. Para isso, apropria-se das perspectivas teóricas da remediação em Bolter & Grusin, do engajamento em McLuhan, da materialidade de Hayle, entre outras, desenhando esta relação entre as fontes e relações online e a sociedade. Para isso, Rogers apresenta o conceito de post-demographics. ““I’ve been introducing a term recently that I like to call “post-demographics.” The term takes into account the kind of information on the profile of social networking sites that is different from the standard demographics” (Rogers, 2010, p. 256). Através desta proposta, propõe estudar como os usuários utilizam suas preferências, seus gostos pessoais, sua caracterização originalmente demográfica e fazem com que ela seja apropriada e dialogue com as inferências decorrentes dos estudos de métodos digitais. Esta perspectiva metodológica, então, evoluiu de seu olhar inicial de métodos inseridos em aparelhos para tratamento de dados online para uma perspectiva mais contextualizada. Como o próprio autor indica: “Digital methods, however, seek to introduce a sociological imagination or a social research outlook to the study of online devices.” (Rogers, 2015, p. 2).

Em relação ao jornalismo, Hille & Bakker (2014) lembram que a integração do conteúdo das páginas informativas com comentários no Facebook tende a aumentar o tráfego nestes sites, o que gera um volume maior de dados para o analista, embora,



como os próprios jornalistas citados no texto indiquem, nem sempre esse aumento de tráfego signifique uma qualificação nos aportes permitidos por estes usuários. A qualificação do diálogo e o engajamento tendem a se intensificar quando analisados em um cenário de maior especialização e de interesses compartilhados de maneira mais cotidiana.

Partimos, neste artigo, do enquadramento dos grupos do Facebook nesta categoria. Embora não necessariamente compostos por especialistas, engloba sujeitos que têm uma relação direta com o acontecimento ou tema. É o caso do Ogros Veganos, que não tem composição predominante de especialistas e nem sequer de 100% de veganos, mas que reúne sujeitos interessados no veganismo e no que essa cultura gastronômica representa. Desta forma, compõe-se como um objeto adequado para a análise de redes. Isso porque os usuários deixam rastros de suas atividades nas plataformas digitais. Como explica Mizruchi (2006, p. 73), “O princípio básico da análise de redes é que a estrutura das relações sociais determina o conteúdo dessas relações. Os teóricos das redes rejeitam a noção de que as pessoas são combinações de atributos, ou de que as instituições são entidades estáticas com limites claramente definidos”. Esta fluidez e o contexto das relações estabelecidas no grupo, principalmente sob a perspectiva sócio-cultural, são a perspectiva que assumimos neste estudo.

As redes sociais estão entre as redes mais estudadas através dos métodos digitais, principalmente o Twitter, pelo seu caráter aberto em relação aos dados (Highfield & Leaver, 2016, p. 48). A raspagem de dados realizada via ferramentas de MD explora esta disponibilização de dados públicos e a possibilidade de seu processamento em larga escala, permitindo que os pesquisadores possam lançar um olhar mais amplo sobre os fenômenos comunicacionais através do Big Data. O acesso a estes dados acontece através de elementos automatizadores, conhecidos como *crawlers*, que se valem das APIs (*application programming interface*) das redes para isso (Recuero, 2014, p. 64), conseguindo acesso a dados específicos sobre a construção de nós e demais atividades realizadas pelos usuários. “Using APIs provided by the platforms, publicly available data is collected and processed in large numbers, with rich datasets gathered. Such projects provide the means for researchers to study extended online activity, uses of social media platforms and their evolution over time and across topics, and populations” (Highfield & Leaver, 2014, p. 2).

Como lembra Primo (2007), a análise de redes sociais vai buscar compreender as relações entre os pontos de uma rede. Para isso, lança mão dos dados – aqui raspados através de ferramentas dos métodos digitais, como apresentaremos a seguir – e cruza as inferências decorrentes de questões como o compartilhamento, as reações a postagens, os comentários, a construção semântica predominante nos posts, etc. Estes dados, depois de raspados, são sistematizados e analisados através de gráficos e grafos, que permitem compreender suas dinâmicas e observar os microcenários que se

constroem nas redes. “Aqueles pontos para onde aponta uma grande quantidade de links, chamados de hubs, têm maior valor na rede (Barabási 2003). Já os pontos que apresentam links recíprocos entre si, supõe-se, poderiam demonstrar um relacionamento mais estreito.” (Primo, 2007, p. 138). A ideia, então, é que os dados revelem conversações e, conseqüentemente, perfis dos sujeitos que compõem as redes e das redes em si.

Como lembra Wills (2016), as redes sociais têm como objetivo principal conectar as pessoas, promover diálogos, ampliando interações tradicionais, permitindo o compartilhamento de opiniões, de experiências, de piadas, derivando em ações de engajamento, na organização de eventos, na difusão de ideologias. Esses modelos de interação se revelam no grupo estudado, seja através de mensagens imagéticas ou textuais que exploram o cotidiano dos veganos e do veganismo, apelando para experiências individuais que se convertem em coletivas a partir do compartilhamento. Além disso, piadas (políticas, culturais, alimentares) são constantes tanto nas postagens quanto nos comentários. Para organizar essas relações, o autor propõe uma categorização de formas de organização de conteúdo de acordo com a audiência e com o conteúdo. “(...) these platforms provide numerous ways of organising the content itself according to semantic and social fields (hashtags, fan pages), as well as temporal and spatial dimensions (universal timestamps, geotagging), subject (hashtags, URLs, handles), group or community (hashtags, groups), event (calendartype events, photo albums), and disposition towards the thing referenced (likes, plus ones, shares, hashtags)” (Wills, 2016, p. 11).

Estas formas de organização não são excludentes, mas são apropriadas nas redes sociais de mais de uma maneira. No caso do nosso objeto de estudos, o Ogrós Veganos, a noção de comunidade é explorada na própria conformação do grupo; o objeto se apresenta através das URLs (predominantemente inseridas em links para receitas, embora raros nas postagens realizadas e mais frequentes nos comentários); o referenciamento através de compartilhamentos, comentários, likes e demais reações). Dois pontos a serem destacados são: a) embora as postagens não costumem apresentar marcações geográficas nas imagens, essas referências costumam aparecer nos comentários, como respostas a perguntas de outros usuários, normalmente em um contexto de fortalecimento da noção de comunidade e até mesmo com proposição de aproximação fora das redes sociais; b) ainda que no grupo, como é característico do Facebook, as hashtags não sejam utilizadas constantemente, algumas palavras chave podem ser consideradas representativas de posicionamentos ou marcas de identificação entre os membros, como a expressão "ogremos" (em referência à religiosa "oremos") e a remissão irônica aos alimentos atraentes como alfaces (em referência à frase constantemente dita aos veganos, indicando que só comem alface). O uso destas expressões gera entre os sujeitos uma noção de aproximação, de amizade a partir do compartilhamento de experiências.

“Additionally, news media can use moderation software to discover abusive comments or to let users themselves moderate other comments by using buttons to rank comments or to report abuse” (Hille & Bakker, 2005, p. 565). Nos comentários em grupos de Facebook podemos alocar esta auto-moderação como mais intensa. Ainda que haja o papel do moderador - e que no caso específico do grupo Ogros Veganos eles sejam muito ativos - os próprios membros do grupo alertam sobre postagens ou comentários que não atendem às regras. O banimento de sujeitos do grupo ou o ato de apagar uma postagem é realizado somente pela moderação, mas alertas surgem de diversas fontes. É o caso de uma postagem realizada em 18 de julho de 2016 que pedia ajuda para compra de remédios para um bezerro adoecido. O post original foi apagado do grupo e republicado pela usuária, que questionou a moderação sobre isso. Antes mesmo dos moderadores responderem, outro membro interveio oferecendo dicas e esclarecimentos: "Posta no troll ajuda, veganismo e outros grupos relacionados a discussão. No ogros é permitido apenas postagem de comida, da uma olhadinha nas regras que fica no tópico fixo daqui - eu não colo o link aqui pois estou no celular e um pouco atrasada pra poder procurar mas acho que já já algum moderador irá explicar certinho". Essa resposta veio na sequência, quando uma das moderadoras postou: "Apesar de ser post fora das regras, nós sempre deixamos os posts de pedido de ajuda para animais que correm risco de vida até que a situação seja resolvida - afinal de contas, esse é um grupo vegano e pelos animais. O seu post havia sido denunciado algumas vezes ontem, talvez algum moderador tenha apagado sem querer junto com os demais posts denunciados (são muitos posts denunciados por dia). De toda forma, peço desculpas pelo nosso equívoco. Pode colocar os dados bancários para depósito, não foi por isso que foi apagado não. " Nesta fala da moderação do grupo destacamos não somente a remissão às regras, mas o destaque pela grande quantidade de denúncias realizadas diariamente pelos membros, o que reitera a fala de Hille & Bakker (2014), ao referir-se à pró-atividade dos sujeitos nas redes sociais, muitas vezes com o objetivo de manter a identidade e a coesão do grupo que integram. Estas ações podem ser compreendidas pelo cruzamento dos dados coletados em uma pesquisa com o seu contexto e sua historicidade. Como lembra Primo (2007, p. 154), não se pode olhar para os sujeitos e os fenômenos em uma análise de redes sem considerar estes elementos.

“Ou seja, é preciso analisar a historicidade das interações para a análise de relacionamentos de redes sociais. Como se vê, a mera análise estatística de links e da circulação de dados não permite que as dimensões qualitativas do aspecto relacional da comunicação se revelem. Além disso, o estudo de apenas um momento da rede, como um retrato estático, não permite que a historicidade do processo possa ser considerada.” (Primo, 2007, p. 154)

Para evitar a construção deste olhar estático e demasiado estagnado sobre o fenômeno do veganismo e sua representação no grupo Ogros Veganos, optamos por analisar toda a trajetória do grupo, em uma amostragem composta pelo próprio *Netvizz*, ferramenta de raspagem de dados do Facebook. Coletamos, então, 999 postagens

distribuídas entre os anos de 2014 a 2016. A ideia era ter, a partir dos dados coletados neste período, uma visão geral das atividades dos membros do Ogros Veganos, por isso o questionamento sobre “Como ogram os veganos”, quais seus hábitos de compartilhamento e como essas práticas refletem-se em sua representação de si e da comunidade vegana.

“Using its API and the application Netvizz, for example, one could perform ego network research, pulling in the available data from yourself and your friends. Facebook’s other digital objects include the profile, which provide the opportunity to study what I refer to as postdemographics—the media preferences and tastes of sets of social media users (Rogers, 2009b).” (Rogers, 2015, p. 14)

Destacamos aqui que a análise dos dados não identifica nenhum usuário nas imagens ou através do conteúdo por um compromisso ético. Devemos considerar que embora os APIs e termos de uso do Facebook permitam a raspagem de dados em grupos abertos, não se pode garantir que individualmente os sujeitos permitiriam acesso às suas postagens caso fossem consultados.

“There are significant questions of truth, control, and power in Big Data studies: researchers have the tools and the access, while social media users as a whole do not. Their data were created in highly context-sensitive spaces, and it is entirely possible that some users would not give permission for their data to be used elsewhere. (boyd & Crawford, 2012, p. 673)” (apud Puschmann & Burgess, 2014, p. 01).

Desta forma, optamos por não utilizar ou publicizar as informações que trazem o UserID no dataset gerado pelo Netvizz, seja na análise geral ou no olhar sobre os Top10. Além desta informação, o dataset apresenta as seguintes variáveis:

- |                                |                       |
|--------------------------------|-----------------------|
| • type                         | • likes_count_fb      |
| • post by                      | • comments_count_fb   |
| • post_id                      | • reactions_count_fb  |
| • post_link                    | • shares_count_fb     |
| • post_message                 | • engagement_fb       |
| • picture                      | • comments_retrieved  |
| • full_picture                 | • comments_base       |
| • link                         | • comments_replies    |
| • link_domain                  | • comment_likes_count |
| • post_published (data e hora) | rea_NONE              |
| • post_published_unix          | • reações_LIKE        |
| • post_published_sql           | • reações_LOVE        |

- reações\_WOW
- reações\_HAHA
- reações\_SAD
- reações\_ANGRY
- reações\_THANKFUL

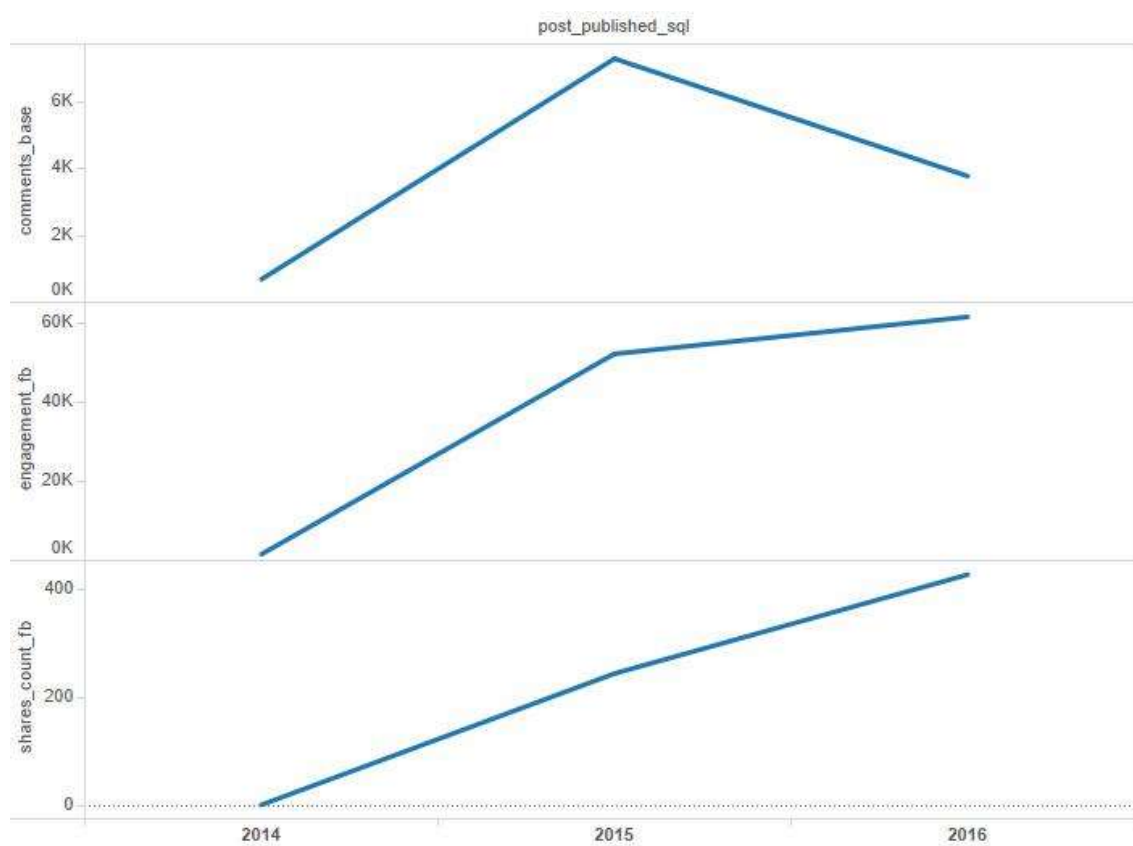
Depois de realizada a raspagem dos dados, foram construídos gráficos com representações das atividades básicas na rede (postagens, compartilhamentos, reações, comentários, respostas) e algumas variáveis semânticas que posteriormente foram cruzadas com as primeiras. A visualização dos dados básicos foi realizada através do Tableau, gerando gráficos que permitem cruzar dimensões e medidas, dando um olhar mais complexo sobre os dados, construindo uma historicidade interna ao grupo, também contextualizada posteriormente a partir de referenciais externos e discutindo os reflexos das atividades do grupo na composição da identidade de grupo dos veganos. Partimos do que indicam Croeser & Highfield (2014, p. 3), que defendem a importância do contexto mais amplo para a compreensão dos dados em análises de métodos digitais. “The national context plays a significant role in shaping protest ecologies, but they are also shaped by the particular history of the city (or even neighborhood) in which they are based, and by the personal histories and politics of the participants and organizations of which they are constituted” As variáveis semânticas foram compostas a partir de duas perspectivas: a) uma novem de tags composta a partir das ferramentas Raw Text to Tagcloud, do Digital Methods Initiative; b) uma análise manual realizada nas dez postagens buscando compreender as estratégias de engajamento e identificação mais efetivas no grupo. As variáveis para analisar estas postagens foram compostas a partir da abordagem da cultura gastronômica centrada nos estudos culturais.

### **Descrição dos dados**

As postagens realizadas no grupo Ogros Veganos revelam o crescimento das atividades e do engajamento de seus membros. Isso é resultado não só do aumento do número de usuários inscritos ao grupo, mas também da intensificação das práticas de compartilhamento do cotidiano em redes sociais observadas no Brasil nos últimos anos. Os dados gerais, referentes ao engajamento do público (consideram todas as ações, contemplando compartilhamentos, reações, comentários e postagens), indicam uma intensificação ano a ano, começando com 1.624 ações em 2014, 52.129 ações em 2015 e 61.527 ações no primeiro semestre de 2016. A progressão das ações é intensa, mas não se reflete nos dados relativos aos comentários. Em 2014 foram somados 693 deles, seguidos da marca elevada de 7.309 em 2015 e o decréscimo, indo no sentido contrário de todas as demais ações, em 2016, para 3.787. Devemos considerar, no entanto, que o ano de 2016 tinha pouco mais de seis meses decorridos quando foi realizada a coleta e que a instituição das reações pelo Facebook neste mesmo ano podem ter afetado este índice, já que “sentimentos” podem ser expressados através de um clique, não demandando mais a manifestação escrita. Além disso, outro recurso, o

“receber notificações da postagem”, a cada dia mais utilizado pelos usuários da rede social, faz com que os usuários não precisem mais comentar uma postagem para receber suas atualizações. No grupo Ogros Veganos era mais comum em 2015 ver comentários “Ac” (acompanhando) em postagens originalmente sem receita, mas editadas posteriormente para sua inserção. O compartilhamento, que é a ação do Facebook que mais marca o engajamento por identificação com o grupo, cresce a cada ano. Vale lembrar que por se tratar de um grupo aberto, as postagens realizadas no Ogros Veganos são também abertas e podem ser recirculadas na rede. Em 2014 foram registrados somente três compartilhamentos, subindo para 246 em 2015 e 429 no primeiro semestre de 2016. Esta ação revela um reforço da identidade do sujeito como vegano, da marcação para os seus amigos na rede do posicionamento social que assume a partir da alimentação.

Gráfico 01: Evolução do engajamento no grupo Ogros Veganos



Fonte: Autoria própria

No período analisado, a postagem com maior número de compartilhamentos é a mesma com o maior engajamento. No total, foram 87 recirculações. Este post tem características que o diferenciam, já que além de apresentar uma receita atraente, é apoiado por um vídeo curto e um texto construído para envolver o leitor, acompanhado de emojis que aproximam a autora dos demais membros, acionando expressões como a



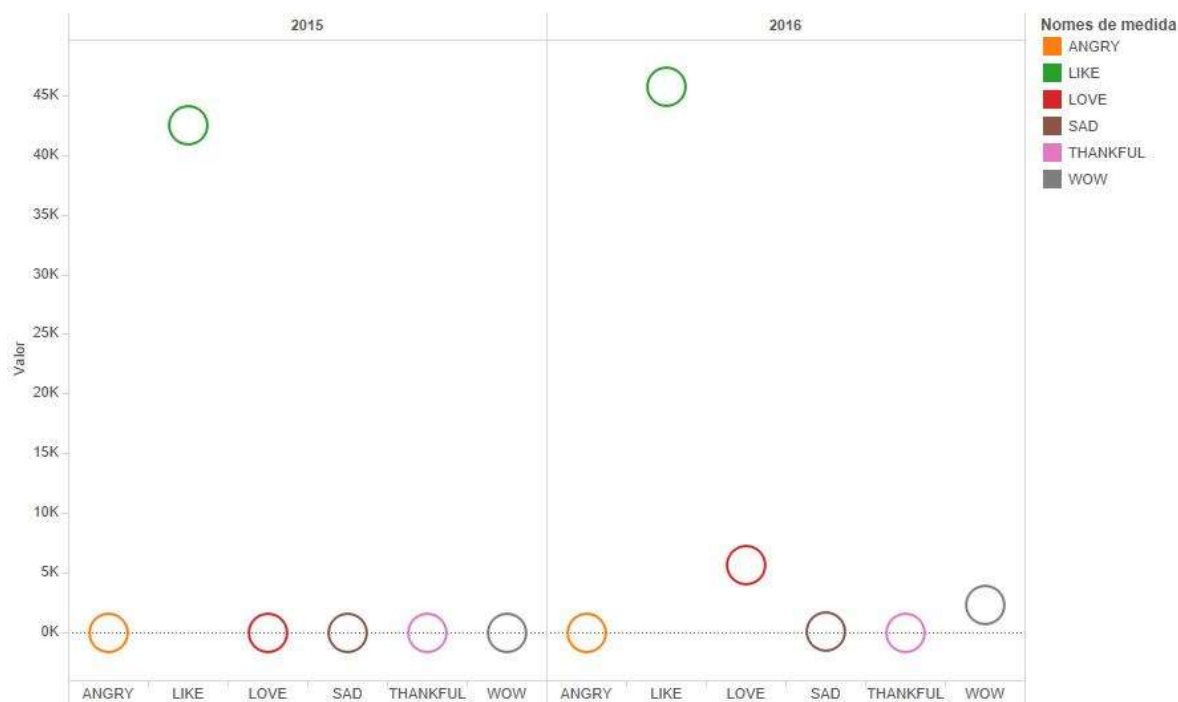
já citada alface – “Coloquei uma alface no forno e saiu esse bolo integral de chocolate vegano com calda de Nutella vegana” – e com a receita, como indicam as regras do grupo.

Um movimento que se destaca no período observado é o amplo crescimento do uso do recurso resposta a comentário. Esse crescimento (passando de 18 respostas em 2015 para 2.759 no primeiro semestre de 2016) deve ser considerado quando se fala em participação, diálogo e engajamento no grupo, já que permite uma organização das conversas realizadas no campo de comentários e um envolvimento maior entre os sujeitos, que estabelecem um contato mais direto do que ocorre nos comentários gerais.

As reações, possibilidade inserida na rede social em 2015, são constantes nas postagens do grupo. A menos utilizada é a “Grr”, que simboliza raiva. Em todas as sete vezes em que ela apareceu (todas em 2016), foi utilizada como uma brincadeira em uma postagem de vídeo ou fotografia de algum prato que gerou engajamento alto. Por outro lado, a reação mais utilizada é a curtida, que obteve 42.470 usos em 2015 e 45.665 em 2016 (quase o dobro, considerando que a coleta ocorreu no final do primeiro semestre do ano). “Amei” é a segunda reação mais utilizada, normalmente também em postagens de receitas, com 16 aparições em 2015 e 5.670 em 2016. “Triste” e “Haha” não foram utilizadas em 2015 e “Uau” teve cinco registros no mesmo ano. Já em 2016 “Haha” segue sem nenhum registro, enquanto “Triste” apareceu 90 vezes e “Uau” obteve 2.291 registros, a maior parte deles em postagens de receitas com imagens ou vídeos. As duas postagens com maior número de reações “Triste” dizem respeito ao alto preço de produtos veganos ou vegetarianos em cidades do interior e à apresentação de uma receita, com enquadramento voltado às saudades da bisavó do usuário, responsável pela sua versão não vegana. Isso ressalta, junto a outros dados descritos aqui, o caráter pessoal de engajamento das postagens do grupo Ogros Veganos. O grupo, acreditamos, não se conduz somente como uma fonte de receitas, mas como um espaço de intercâmbio cultural e de experiências, de compartilhamento de dificuldades e conquistas cotidianas determinadas ou amenizadas pela alimentação e pelo que ela proporciona (satisfação, identidade, reconhecimento e, no caso do veganismo, a contribuição para o meio ambiente e para o bem estar animal).

Gráfico 02: Reações nas postagens do Ogros Veganos





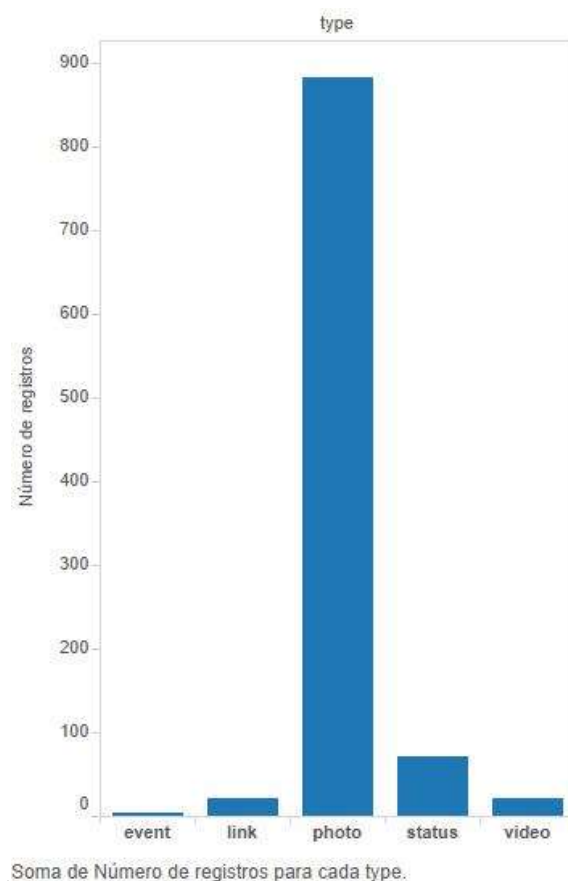
Fonte: Elaboração própria

Entre as 999 postagens coletadas nestes quase três anos de atividades do grupo, predominam as imagens. Foram 882 fotografias, 22 vídeos, 21 links, 71 atualizações de status e 03 eventos. Entre as imagens, 293 geraram baixíssimo engajamento, com nenhum comentário. Outras 70 tiveram somente um comentário e 103 tiveram dois ou três respostas. O post com maior envolvimento neste quesito conta com 1.825 comentários e o engajamento de 2.605 pessoas em diferentes ações. Esta mesma postagem registrou 1.079 reações.

A criação de eventos não é prática do grupo. Talvez por envolver membros de distintas localizações – dentro e fora do Brasil – não haja esse hábito. Foram compartilhados, durante o período, três eventos: um deles sobre proteção animal e dois sobre alimentação vegana. Nenhum deles gerou grande engajamento, não tendo nenhum compartilhamento externo ao grupo e não passando de cinco reações individualmente.

O uso de links nas postagens também não é comum. No total foram localizados 21. A maior parte deles diz respeito a receitas testadas ou localizadas por membros, mas também foram encontrados links a textos sobre suplementação vitamínica e sobre dieta vegana, para abaixo-assinado online sobre direito dos animais, com indicações de restaurantes veganos, com uma pesquisa de TCC sobre veganismo, etc. Destacam-se também os links para vídeos do YouTube, somando oito no total. É importante destacar, no entanto, que o compartilhamento de links no grupo se dá mais através dos comentários do que dos posts. Isso porque é nos comentários que se estabelece o diálogo entre os membros, com sugestões de receitas, sites, lugares que levam a disponibilização constante dos endereços das páginas.

Gráfico 03: Atualizações realizadas no Grupo Ogros Veganos



Fonte: Elaboração própria

Nas postagens também foram localizados 22 vídeos – a maior parte deles de curta duração. Este formato também é utilizado prioritariamente para apresentar receitas, embora tenham sido identificadas postagens com vídeos de crianças veganas e sobre meio ambiente. As atualizações de status sem conteúdo multimídia não são comuns no grupo porque contrariam as regras, mas ainda assim foram localizadas 71 delas. A que tem maior engajamento é a postagem fixada que apresenta as regras do grupo. As demais apresentam baixo engajamento, reiterando o perfil imagético do Ogros Veganos. As atualizações de status costumam ser pedidos de informações sobre receitas ou locais para compra de um produto específico. Algumas destas postagens são também receitas postadas sem imagem, mas com link para um blog ou página pessoal, o que na visualização do Facebook incorpora a imagem postada na página externa e assim não fere as regras do grupo.

### Como ogram os veganos

Gráfico 04: Nuvem de tags das postagens do grupo



As palavras “receita” e “fazer” refletem uma perspectiva funcionalista da comunidade que visa instrumentalizar o vegano em como se alimentar sem produtos de origem animal. Além disso, reforçam os laços de sociabilidade por meio do compartilhamento não apenas das receitas, mas das fotos da sua feitura e das experiências no processo. Essa identidade acaba se reforçando pela ausência, através da marcação da palavra “sem” que não refere-se aos produtos usados, como aparecem diversos ingredientes no gráfico, mas à falta deles. Esta palavra marca também uma expressão comum às postagens: “comida sem crueldade”. O leite, no caso vegetal, ressalta a importância de utilizar uma versão veganizada de um produto de origem animal que tem um forte valor simbólico e participação central de diversos preparos da alimentação convencional. Da mesma forma opera o termo “vegano”, que caracteriza tanto o participante quanto as versões de receitas e produtos tradicionalmente feitos com ingredientes animais. Essa dinâmica da comida como desejo, da vontade de não ter na

restrição alimentar a impossibilidade de comer algo desejável e reconfortante se reflete nos posts mais populares do grupo.

A partir dos dados coletados pelos métodos digitais, chegamos ao que consideramos os dez principais posts do grupo nestes três anos. As postagens foram selecionadas através do levantamento do que chamamos Top10 do Ogros Veganos. Organizamos, no quadro abaixo, as principais informações destes posts:

Quadro 02: 10 posts de maior engajamento no Ogros Veganos

Identificação	Tema	Apelo	Formato	Com receita?	Mês de publicação
Post 01	Cebola com camada em forma de coração	Emoção pela imagem	Fotografia	Não	Julho de 2016
Post 02	Cachorro quente vegetariano	Relação com carnistas	Fotografia	Sim	Julho de 2016
Post 03	Bolo de chocolate	Comida como desejo	Vídeo	Sim	Junho de 2016
Post 04	Regras	Normas	Imagem	Não	Julho de 2015
Post 05	Bolinho de arroz da bisa	Apelo emocional familiar	Fotografia	Sim	Julho de 2016
Post 06	Macarrão com farofa	Relação com carnistas / Apelo cômico	Fotografia	Não	Julho de 2016
Post 07	Churros veganos	Comida como desejo	Fotografia	Não	Julho de 2016
Post 08	Festa vegana	Relação com carnistas	Fotografia	Não	Julho de 2016
Post 09	Álbum de pratos veganos	Relação com carnistas	Fotografia	Não	Junho de 2016
Post 10	Donuts veganos	Comida como desejo	Fotografia	Não	Julho de 2016

Fonte: Elaboração própria

Pudemos perceber alguns padrões nas publicações com maior índice de engajamento: algumas tratam da questão da comida como elemento do desejo, principalmente voltado a pratos pouco associados ao imaginário da alimentação baseada em vegetais como cachorro quente, bolo de chocolate, churros e donuts. Esses pratos estão associados à *junk food*, que tem uma forte presença no padrão alimentar contemporâneo vinculado à vida urbana e social. São pratos de consumo coletivo ou em ambiente social como festas, reuniões etc. O outro padrão marcante é o da relação com

os carnistas (consumidores de carne). Esses posts destacam que os carnistas acharam as receitas saborosas ou não perceberam a diferença entre a versão vegana e a tradicional.

Imagem 01: Foto do post com maior engajamento da amostra



Fonte: Ogros Veganos

A fotografia com o coração em uma das camadas da cebola roxa acaba por representar iconicamente um dos valores do veganismo, que é a compaixão de forma espontânea e por isso tem um grande apelo entre os participantes do grupo, com 3.352 marcas de engajamento entre comentários, compartilhamentos e reações. Além desta, a postagem das regras da comunidade figura entre as mais populares e outra de apelo familiar, em que o participante publica uma versão vegana de uma receita de família, da sua bisavó, marcando o aspecto de reforço das tradições por meio da culinária.

À exceção do post com as regras, os que geraram maior engajamento têm uma relação direta com o emocional, principalmente em relação ao potencial de sociabilidade e construção de uma identidade de grupo a partir da comida; A integração aos grupos sociais – veganos ou não – é bem marcada através das reiteradas referências a como a comida agradou amigos carnistas. Da mesma maneira, observamos nesta relação com carnistas a reiteração das relações com os veganos – com a alimentação e com os sujeitos – através das referências ao “só come alface”, “bolo vegano não cresce” e “e as proteínas?”. Essa apropriação das relações estabelecidas fora do grupo faz com que as experiências ora individuais se convertam em experiências compartilhadas, reforçando os nós que unem os sujeitos do Ogros Veganos.

A veganização dos pratos também se apresenta como uma conexão emocional com os espaços e sujeitos não-veganos que compõem de forma crucial a vida dos membros do grupo. A adaptação de uma receita de família, como dissemos, tem um peso emocional que lhe atribui um alto índice de engajamento e importância nas relações dos veganos com o mundo carnista que o envolve. Assim como a adaptação de receitas tradicionalmente não-vegas, como bolos ou donuts, envolvem o desejo alimentar de se inserir em dinâmicas sociais e, em certa maneira, ser igual mesmo sendo diferente e defendendo uma causa.

### Conclusões

As primeiras conclusões podem ser apresentadas em relação ao tamanho e atividade da comunidade que tem índices de engajamento crescentes e grande fluxo de publicação e de participantes configurando-se como um dos grupos abertos mais representativos do veganismo em português no Facebook. Isso reflete, além de um número crescente de participantes deste movimento, a sua participação em redes sociais. A estrutura das postagens reflete a normatização do grupo que exige a publicação de fotos em todas as publicações. Há uma dinâmica de reforço e valorização dos participantes com a prevalência de reações positivas (*likes* e *love*) sobre as demais.

Sobre o conteúdo podemos fazer algumas inferências sobre o perfil do usuário e da importância da alimentação na sua relação com os demais: principalmente fora do eixo vegano, ele não quer perder o acesso a pratos vinculados ao prazer de comer. Sua restrição alimentar (de ingredientes de origem animal) não deve representar uma restrição em relação a pratos tradicionais, principalmente, a comida com grande valor afetivo. Esse traço é recorrente e perceptível a partir da brincadeira ligada a alface em que vários posts começam com coloquei essa alface no forno e saiu um bolo, brownie etc. Essa desconstrução da alimentação baseada em salada, com pouco capital afetivo ou social, é marcada na natureza das receitas.

Outro ponto é a relação com os carnistas. Há um destaque na valorização dos pratos veganos por eles. Isso pode ser visto de duas formas complementares. O vegano não quer sentir-se diminuído por conta da sua restrição alimentar e assim deseja pela validação de que come toda a natureza de ingredientes de que seus pratos são igualmente saborosos. A segunda é de manter as relações mediadas pelo hábito alimentar com a maioria das pessoas e por isso o compartilhamento da comida baseada em vegetais é importante. Entender este grupo e suas relações revela-se como um desafio. Contudo, acreditamos que um caminho para fazer isso é por meio do rastreamento das relações e das suas representações online por meio de métodos digitais como realizado neste artigo.

### Referências



- Ashley, B; Hollows, J; Jones, S & Taylor, B (2004). Food and Cultural Studies. New York. Routledge.
- Bardin, L (1977). Análise de Conteúdo. São Paulo, Edições 70.
- Croeser, S & Highfield, T (2014). Occupy Oakland and #oo: Uses of Twitter within the Occupy movement. First Monday, 19(3).
- De Certeau, M., Giard, L. and Mayol, P. (1998) The Practice of Everyday Life. Vol. 2: Cooking and Eating, Minnesota: University of Minnesota Press.
- Dia Mundial do Vegetarianismo: 8% da população brasileira afirma ser adepta do estilo. (2012) **Ibope**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Dia-Mundial-do-Vegetarianismo-8-da-populacao-brasileira-afirma-ser-adepta-ao-estilo.aspx>, acesso em: 14 de dezembro de 2015.
- Digital in 2016. (2016) We Are Social's. Disponível em: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/2016-digital-yearbook>, acesso em 05 de junho de 2016.
- Facebook Brasil. (2012) Disponível em: <https://www.facebook.com/FacebookBrasil/>, acesso em: 05 de junho de 2016.
- Highfield, T & Leaver, T (2014). A methodology for mapping Instagram hashtags. First Monday, 20(1).
- Highfield, T & Leaver, T (2016) Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji, Communication Research and Practice, 2:1, 47-62
- Hille, S & Bakker, P (2014) Engaging the Social News User, Journalism Practice, 8:5, 563-572
- Kaplan, D. M. (org.). The Philosophy of Food. California. University of California Press.
- Knights, K (2014) The Implications of Social Media, Cultural and Social History, 11:3, 329-333



- Mapa iRedes: Mapa de las Redes Sociales y Otros Servicios en la Nube (2016). iRedes. Disponible em: <http://www.iredes.es/mapa/>, acesso em: 10 de julho de 2016.
- Mizruchi, M (2006). Análise de redes sociais: avanços recentes e controvérsias atuais. RAE, 46(3): 72-86.
- Primo, A. (2007). Avaliação qualitativa de interações em redes sociais: relacionamentos no blog Martelada. Comunicação, Mídia e Consumo. 11(4), 137-158.
- Puschmann, C & Burgess, J (2014). The Politics of Twitter Data. Disponível em: [http://eprints.qut.edu.au/67127/1/Puschmann\\_%26\\_Burgess\\_politics\\_of\\_Twitter\\_data.pdf](http://eprints.qut.edu.au/67127/1/Puschmann_%26_Burgess_politics_of_Twitter_data.pdf), acesso em: 10 de maio de 2016.
- Recuero, R (2014). Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. 16(2): 60-77
- Rogers, R (2010). Internet Research: The Question of Method—A Keynote Address from the YouTube and the 2008 Election Cycle in the United States Conference. Journal of Information Technology & Politics, 7:241–260.
- Rogers, R (2013) Digital methods. Cambridge, MA: MIT Press
- Rogers, R (2015). Digital Methods for Web Research. In: Scott, R & Kosslyn, S (orgs). Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wills, T (2016) Social media as a research method, Communication Research and Practice, 2:1, 7-19

### Notas

#### Filiación institucional

Nombre completo (de ser necesario, los dos apellidos, separados con guion), institución donde trabaja y sección (Universidad: Departamento y Facultad): Marcelo Freire, Universidade Federal de Ouro Preto: Programa de Pós-Graduação em Comunicação; Instituto de Ciências Sociais Aplicadas

Nombramiento profesional (Catedrático, Profesor Titular, Contratado Doctor, Becario FPI...): Professor adjunto

Cargo en la institución: Professor